

## **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ**

Конкуренція - основна рушійна сила розвитку та вдосконалення підприємства в умовах ринкової економіки. Її вплив на формування стратегії та тактики діяльності суб'єктів господарювання поширюється як на ринках ресурсів та посередників (фінансових, праці, інформаційних тощо), так і на споживчому ринку. За першим напрямком відбувається змагання за кращі умови інвестування, залучення фаховіших співробітників, впровадження ефективніших технологій, доступ до дешевшої сировини. За другим – суперництво за перевагу у споживачів товарів та послуг.

Обидва напрямки є взаємозалежними, а їх структурні елементи перебувають у причинно-наслідкових зв'язках. Відтак, вигідне залучення інвестицій дозволить підвищити ефективність виробництва, а отже в подальшому задіяти такі фактори конкурентної боротьби як ціна чи якість. Успішне позиціонування на ринку праці дозволяє залучати кваліфікованих менеджерів, які у свою чергу оптимізують виробничі та організаційні процеси компанії, і як наслідок можливе зростання продуктивності праці в межах всього підприємства.

Узагальнюючи теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства, виокремимо чотири базові тренди, згідно яких це - можливість, здатність, характеристика та рівень компетентності, які визнаються в порівнянні з іншими учасниками ринку та спрямовані на постійне підвищення ефективності господарської діяльності. Кожен з підходів доповнює уже існуючі, проте має певні відмінності. З позиції можливості мова йде про певний потенціал, використання якого в перспективі забезпечує наявність конкурентних переваг. Підхід до конкурентоспроможності підприємства як здатності досягати своїх цілей в умовах, коли на ринку присутні компанії-конкуренти, передбачає також здійснення оцінки результатів застосування конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність як характеристика (або властивість) визначає місце об'єкта господарювання серед подібних до нього учасників ринку та ґрунтується на певних оціночних параметрах. І нарешті, на нашу думку, тренд, який відповідає домінуючій на сьогодні у світі філософії бізнесу – конкурентоспроможність як порівняльний рівень компетенцій підприємства у багатоаспектному вимірі: стратегічне та поточне планування, інноваційність технологій, зовнішня та внутрішня комунікація, hr-управління, комплекс маркетингу тощо. Даний підхід відображає засади холістичного (всеохопного) маркетингу, який збалансовує та визнає важливість багатьох ринкових компетенцій та сфер їх застосування, а також передбачає вихід за межі взаємин виробник – споживач, якими б багаторівневими вони не були.

Глобалізація ринків, зростаюча конкуренція, фінансові кризи, інформаційні технології, які забезпечують дистанційні продажі та миттєве поширення інформації, спонукають виробників товарів та послуг розглядати свою маркетингову діяльність значно ширше, ніж вивчення потреб споживача та їх прибуткове задоволення. Впродовж останніх десятиліть поняття «споживач» еволюціонувало до «зацікавлена сторона», і це не обов'язково особа чи організація, яка безпосередньо придбала чи може придбати товар чи продукцію, проте вона (особа чи організація) має певні права, очікування, вимоги або інтереси щодо діяльності підприємства та її наслідків.

Холістичний маркетинг характеризується чотирма рівнозначними складовими: внутрішнім маркетингом, маркетингом взаємовідносин, інтегрованим маркетингом та соціально відповідальним (соціально-етичним) маркетингом. Під внутрішнім маркетингом розуміють забезпечення сприйняття принципів маркетингу в середовищі усіх співробітників компанії, а

особливо топ-керівництвом. Внутрішній маркетинг включає підбір, навчання, розвиток та мотивацію персоналу, формування корпоративної культури, зокрема побудову ефективної внутрішньої комунікації та залученість персоналу в управлінські процеси тощо.

Маркетинг взаємовідносин передбачає практику побудови тісних довготривалих економічних, соціальних, технічних взаємин з трьома групами ринкових партнерів: співробітники, маркетингові посередники (постачальники, дистриб'ютори, агенції з надання послуг тощо) та фінансове середовище (акціонери, інвестори, аналітики тощо).

Інтегрований маркетинг спрямовано на розробку та реалізацію ефективної програми із створення, просування та надання цінності споживачеві, іншими словами – це удосконалений традиційний комплекс маркетингу у складі товару, ціни, місця та збуту, проте він тісно пов'язаний із усіма маркетинговими програмами підприємства.

Діяльність сучасних компаній вже не можлива без урахування етичного, соціального, екологічного та правового контексту. Деякі дослідники виокремлюють соціально-етичний маркетинг як окрему найсучаснішу концепцію бізнесу, проте на нашу думку доречніше розглядати його як невід'ємну четверту складову власне холістичного маркетингу, який має значно ширші прояви та точніше відповідає місії існування комерційної організації – отриманню прибутку, хай би якими супутніми намірами не супроводжувалася її реалізація.

Формування та реалізація стратегії маркетингової діяльності підприємства відбувається на корпоративному (стратегічному), бізнесову (тактичному) та товарному (операційному) рівнях. Корпоративний рівень називають стратегічним, оскільки на ньому формулюються місія та довгострокові стратегічні цілі, які забезпечать її реалізацію. На бізнес-рівні здійснюється формування, аналіз та, за необхідності, реструктуризація портфеля бізнес-проектів. На цьому ж рівні проводяться системні дослідження ринкових позицій підприємства, які визначають пріоритетні напрями його розвитку. Операційний рівень забезпечує просування на ринок товару чи послуги, тобто тут відбувається деталізація та диверсифікація маркетингових цілей та шляхів їх досягнення по кожному продукту.

Обираючи маркетингову стратегію та визначаючи тактичні та операційні завдання, регіональні підприємства мають здійснити аналіз усіх факторів, які впливатимуть на їхню діяльність та визначатимуть її ефективність. Для кожного локального ринку, галузі економіки та сфери господарювання інтенсивність впливу факторів різна, проте їх перелік залишається відносно сталим. Підприємства, масштаби діяльності яких поширюються на один або кілька регіонів, значно чутливіші до зовнішніх факторів прямої дії, ніж великі міжнародні корпорації. До прикладу, для підприємств регіону більш вагомими є стан фінансового ринку, який забезпечує можливість інвестиційного кредитування. З числа факторів непрямої дії, на думку автора, економічні, демографічні та правові аспекти однаковою мірою впливають як на підприємства регіону, так і на потенційних конкурентів ззовні, проте науково-технічний чинник, присутній в регіоні, може стати поштовхом у досягненні бажаного становища на рику. Найбільш ефективними для підприємств регіону, з урахуванням рівня конкуренції, вважаємо стратегії «флангового наступу» та «партизанської війни», які забезпечують можливість навіть невеликим, проте цілеспрямованим компаніям виокремити та зайняти свою прибуткову ринкову нішу.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства неможливе без залучення інструментів маркетингу. В сучасних умовах господарювання управління компанією на засадах чистого маркетингу – зрозумій (споживача) та зреагуй (надай цінність) втрачає свою актуальність, оскільки перед виробником постають нові виклики у вигляді глобалізації ринків та розмиванні кордонів між ними, загострені соціальних проблем, зростанню репутаційних ризиків у зв'язку із доступністю та швидкістю поширення інформації тощо. Таким чином, маркетинг – це вже суттєво більше, ніж дослідження ринку та унікальна пропозиція, адже тепер складовою цієї пропозиції є всі сфери діяльності компанії: інвестори, постачальники, персонал, акціонери, взаємини з владою та громадою. Такий підхід суттєво утруднює вхід на ринок нових виробників, зокрема підприємств регіону, характер діяльності яких переважно відповідає засадам виробничої чи збутової концепцій, проте він також створює нові досяжні можливості.